

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UNTUK GALLERY DAHLIA SIDOARJO

Ratika Dwi Anggraini

Program Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
arterogenous@gmail.com

Hendro Aryanto

Program Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
hendroaryanto@gmail.ac.id

Abstrak

Gallery Batik Tulis Dahlia merupakan *Home industry* batik yang berdiri sejak tahun 1975. Motif batik yang dimiliki oleh Gallery Batik Tulis Dahlia dipastikan tidak ada yang sama dari pertama produksi hingga sekarang, menurut pemiliknya yaitu bapak H.Miftah. Disamping banyaknya pelanggan milik Gallery Dahlia, kurang diimbangi dengan kemasan yang menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Ditambah logo yang susah dikenali dan minim keterbacaannya. Perlu ditambahkan juga media pendukung sebagai sarana promosi untuk Gallery Dahlia. Penelitian ini menggunakan metode SWOT, USP, *informan review* dan *Positioning*. Hasil perancangan desain kemasan diwujudkan dalam bentuk desain kemasan untuk pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak dan, kain batik tulis. Untuk hasil perancangan desain media diwujudkan dalam bentuk *totebag*, *pouch*, *sticker*, gantungan kunci, poster profile perusahaan dan poster acara sekaligus promosi bagi Gallery Dahlia. Kesimpulannya selain menginovasi logo dan kemasan, desain media sebagai media promosi juga dirancang untuk lebih menarik perhatian konsumen agar betah berlangganan di Gallery Dahlia.

Kata Kunci : Inovasi Desain Kemasan, Desain Kemasan, Gallery Batik Tulis Dahlia.

Abstract

Dahlia Gallery is a batik home industry that stood since 1975. motif owned by Dahlia Gallery Batik certainly are not the same from the first production until now, according to its owner, Mr. H.Miftah. Besides the number of customers belonging Gallery Dahlia, less in-Balance with attractive packaging and keep abreast of the times. Plus logo is hard to recognize and minimal readability. It should be added also supporting media as a promotional tool for the Gallery Dahlia. This study uses the SWOT method, USP, informants review and Positioning. Results of designing the packaging is realized in the form of packaging designs for men's clothing, women's clothing, children's clothing and, batik fabric. For the design of media design realized in the form totebag, pouch, stickers, key chains, poster company profile and poster events as well as promotion for the Gallery Dahlia. In conclusion other than to innovation logo and packaging design media, as media promotion is also designed to attract more consumers to feel at home in the Gallery Dahlia.

Keywords: Packaging Design Innovation, Packaging Design, Gallery Batik Dahlia.

PENDAHULUAN

Gallery Batik Tulis Dahlia merupakan *Home industry* batik yang terbilang sukses karena ciri khasnya dalam motif yang rumit dan berinovasi pada setiap produknya. Gallery Dahlia berdiri pada tahun 1975 di kota Sidoarjo tepatnya di Kampoeng Batik Jetis. Disamping produsen yang terus menginovasi produknya namun untuk desain kemasan masih terlihat kuno dan kurang menarik. Dari segi informasinya serta keterbacaan logonya sangat kurang.

Di era modern ini sudah berkembang pesat dunia desain terutama desain kemasan dengan beribu-bentuk kini sudah dapat kita temui dimana-mana. Banyak inovasi yang telah dilakukan, namun tingkat kesadaran dan ilmu pemasaran yang kurang dikuasai beberapa

produsen batik yang cenderung membiarkan kemasan mereka ala kadarnya tanpa terpikir untuk mengganti kemasan ke kemasan yang lebih baik dan menarik.

Kemasan tidak hanya dituntut menarik saja, tetapi kinikemasan juga harus memiliki fungsi lain selain melindungi produk dan mengemas agar terlihat menarik. Telah banyak dijumpai di kota besar kemasan berbagai produk bermacam-macam dengan fungsi yang diluar dugaan kita. Para desainer berlomba membuat kemasan se-praktis mungkin sesuai kemajuan zaman modern ini.

Kemasan milik Dahlia Gallery kurang menarik karena dikemas dengan plastik yang diberi logo dengan keterbacaan minim yang kalah dengan ilustrasi logo. Bahkan logonya tidak terlihat seperti logo pada umumnya di masa sekarang. Logo terlalu rumit oleh karena itu logo perlu di redesain kembali dengan menyederhanakan

ilustrasi logonya namun tetap mencerminkan bahwa itu adalah logo milik Dahlia, tidak lupa diberi font menarik selain dari logo sudah mencerminkan Dahlia, namun tipografi akan lebih memperjelas bahwa itu benar-benar milik Dahlia. Kemasan yang menggunakan material kurang ramah lingkungan jika digunakan terus-menerus dapat membunuh bumi kita. Kemasan perlu diperbaiki dengan menggunakan material yang lebih ramah lingkungan, contohnya adalah kemasan yang memanfaatkan limbah kertas daur ulang yang akan diterapkan pada perancangan desain kemasan baru milik Dahlia ini. Tidak lupa tips pemeliharaan kain agar tetap awet untuk pemakaian jangka lama.

Desain Kemasan

Kemasan (packaging) sebuah produk memiliki arti penting. Dari kemasan produk, pembeli dapat melihat gambaran singkat dari kegunaan dan kemampuan produk tersebut. Semakin menarik gambar pada kemasan tersebut semakin pula pembeli yang tertarik untuk melihat produk tersebut meskipun belum tentu membelinya. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33), desain kemasan merupakan suatu bisnis kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain serta digabungkan dengan informasi produk agar produk tersebut dapat dipasarkan.

Jadi kesimpulannya, desain kemasan adalah suatu hasil yang dihasilkan oleh manusia yang disertai oleh proses kreatif dengan melibatkan elemen-elemen desain untuk mendukung dalam pembuatan produk agar produk tersebut dapat dipasarkan.

Fungsi kemasan dibagi menjadi 5 (lima) prinsip fungsional yaitu:

- Melindungi kualitas produk
- Membuat produk tahan lebih lama
- Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen
- Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen
- Membuat produk dapat diproduksi secara massal
- Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima panca indera konsumen, yaitu melihat, mendengar, membaui, meraba, merasa, sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti kemasan warna, desain pembungkus, informasi yang dicetak, gambar latar belakang, material kemasan, dan inovasi.

a) Warna Kemasan

Ketika pertama kali melihat kemasan suatu produk, maka tentu warna adalah bagian yang paling mencolok oleh pandangan kita. Bahkan terkadang warna dapat menarik kita untuk melihat produk tersebut, juga membuat kita dapat mengetahui produk hanya dengan melihat warna kemasan (jika produk sudah dikenal). Warna memiliki efek yang kuat pada persepsi, oleh karena itu warna kemasan menjadi hal yang penting. Pilihan warna yang tepat

merupakan faktor penting dalam menciptakan kesan yang diperlukan untuk mempengaruhi merek dan pilihan produk. Warna kemasan memiliki peran penting dalam membedakan produk antara suatu perusahaan dengan yang lain.

b) Material Kemasan

Bahan kemasan adalah elemen penting yang mencegah produk dari kerugian. Kualitas bahan tinggi akan menarik pelanggan lebih daripada yang berkualitas rendah.

c) Jenis Huruf (Tipografi)

Huruf adalah elemen penting dari kemasan yang menarik perhatian pelanggan. Informasi kemasan dapat menciptakan hasil yang bertentangan. Oleh karena itu setiap informasi dalam kemasan harus jelas dan mudah terbaca bagi konsumen.

d) Desain pembungkus

Kemasan digunakan untuk mengidentifikasi produk. Hal ini memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Grafis yang enak dilihat membuat produk menonjol dirak dan menarik konsumen. Grafis dapat mempengaruhi melalui warna dan garis yang dicetak pada kemasan dengan tanda-tanda dan symbol yang diletakkan. Apabila desain pada produk biasa saja, maka ketertarikan konsumen untuk membeli juga menjadi rendah, dan bila kemasan produk menarik, maka ketertarikan konsumen dalam membeli juga menjadi tinggi.

e) Informasi Tercetak

Informasi tercetak berisi semua informasi yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, deskripsi yang membantu untuk mengidentifikasi merek. Hal ini membantu pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat dan untuk membeli produk. Ini adalah salah satu bagian yang paling terlihat dari produk dan elemen penting dari bauran pemasaran.

g) Background Image

Gambar pada produk itu penting agar mereka meningkatkan perhatian dan meningkatkan keakraban dengan produk tertentu. Background image adalah gambar yang dibuat dalam pikiran pelanggan yang membantu untuk mengidentifikasi merek produk.

Banyak produk makanan yang menggambarkan bahan utama dalam produk tersebut atau rasa (buah, sayur, seafood, dll) produk tersebut, misalnya gambar cokelat, kentang, stroberi, keju, jagung dan lainnya. Tujuannya adalah ingin memberikan gambaran rasa atau kelezatan dari produk tersebut. Bayangkan jika gambar pada kemasan tidak ada dan hanya berupa tulisan saja, maka konsumen tidak bisa membayangkan tentang produk tersebut, sehingga tidak tercipta hasrat atau keinginan untuk mencoba produk tersebut.

g) Inovasi

Persaingan ketat setiap produk dalam menampilkan kemasan yang menarik sudah banyak dilakukan. Bahkan setiap produk berlomba-lomba memberikan inovasi terbarunya dalam kemasan. Membawa

inovasi dalam desain kemasan juga meningkatkan nilai dari produk dibenak konsumen, seperti mudah terbuka, dapat didaur ulang, mudah disimpan, ramah lingkungan, dll.

Prinsip Desain Kemasan

- Kemasan (Packaging)
Di dalam kemasan harus dicantumkan tentang jenis produk dan fungsi produk secara jujur.
- Kemasan Fisik
Kemasan fisik menjadi pelindung produk dari benturan, gesekan, guncangan dan lain-lai, karena itu kemasan fisik harus memiliki struktur dan terbuat dari bahan yang kuat.
- Kemasan dapat dengan nyaman digunakan
Kemasan dapat memberikan rasa nyaman dan aman saat disentuh, tidak kaku saat digenggam, mudah dibersihkan, disimpan, stabil ketika diletakkan dan yang terpenting dapat didaur ulang.
- Kemasan dapat menyampaikan citra produk
Kemasan harus dapat menunjukkan siapa pemakainya, status social, dan terutama keunikan dari kemasan yang dapat memisahkan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya.
- Kemasan yang ramah lingkungan
Kemasan yang baik adalah yang dapat dengan mudah didaur ulang (recycle) ke produk baru dan tidak mudah untuk terkontaminasi serta dapat dilebur dan dibuat dan dibuat kembali ke produk asal.

Penggolongan kemasan frekuensi pemakaian

- Kemasan sekali pakai (disposable)
Kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai dan tidak boleh dipakai berkali-kali karena kandungan zat kimia didalam kemasan tersebut. Contoh: plastik, *sterofoam*, makanan kaleng, dus karton.
- Kemasan yang bisa dipakai berulang kali (multi trip)
Kemasan yang tidak dibuang akan tetapi bisa digunakan kembali ke produsen untuk diisi kembali. Contoh: botol kaca.
- Kemasan yang tidak dibuang (semi disposable):
Kemasan yang digunakan untuk kepentingan lain untuk konsumen setelah dipakai, biasanya dibuat tempat bumbu masak, tempat penyimpanan krupuk, bahan-bahan dapur lainnya. Contoh: kaleng susu, kaleng biskuit, botol.

Kedudukan bahan kemas atau struktur sistem kemasan

- Kemasan primer
Yaitu kemasan yang kontak langsung dengan makanan yang akan dikemas.
- Kemasan sekunder
Yaitu kemasan yang fungsi utamanya untuk melindungi kemasan primer. Kemasan ini dibuat semenarik mungkin karena kemasan ini merupakan pokok penting untuk lebih dikenal oleh konsumen.

- Kemasan tersier dan kuartener
Yaitu kemasan yang mungkin dipakai kembali untuk mengemas kemasan primer dan sekunder. Biasanya kemasan ini digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Sifat kekakuan bahan kemasan

- Kemasan kaku
Yaitu kemasan yang bersifat kaku, tidak lentur, mudah patah jika dibengkokkan, seperti logam dan kayu
- Kemasan semi fleksibel/semi kaku
Yaitu kemasan yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku, seperti botol plastic.

Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan

- Kemasan Hermetis
Yaitu wadah yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, misalnya kaleng dan botol gelas.
- Kemasan Tahan Cahaya
Yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan yang difermentasi.
- Kemasan Tahan Suhu Tinggi
Kemasan jenis ini digunakan untuk bahan pangan yang memerlukan proses pemanasan, sterilisasi, atau pasteurisasi.

Tingkat Kesiapan pakai

- Wadah Siap Pakai
Yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
- Wadah Siap Dirakit atau disebut juga wadah lipatan
Yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

Elemen Desain Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:84) elemen desain kemasan meliputi sebagai berikut:

- Citra
Penggunaan citra dapat memberikan impresi visual yang kuat untuk sebuah desain kemasan. Citra dapat berupa ilustrasi atau foto seakan memberi kesan hidup. Misal, citra pada zat cair dapat memberi kesan kenyamanan, menyegarkan, dan mendinginkan.
- Violator
Violator merupakan suatu elemen visual yang terletak dibagian atas kemasan dan digunakan untuk menarik perhatian dan menyampaikan aspek khusus pada kemasan produk (Klimchuk dan Krasovec, 2006:134).
- Huruf/ Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan) (Supriyono, 2011:19). Huruf/ tipografi merupakan segala disiplin yang berkenaan dengan huruf (Rustan, 2010:16). Tipografi memiliki peranan sangat penting karena sebagai informasi terhadap produk yang akan dipasarkan dan juga sebagai *branding name* nama merek. Jenis huruf perlu diperhatikan karena berkaitan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri sehingga perlu kejelian untuk memilih font yang sesuai dan mewakili dari produk itu.

Menurut Kusrianto (2004: 24-43) klasifikasi huruf dapat dibagi meliputi Serif dan Sans Serif. Berdasarkan kemiripan anatomi meliputi Roman, Gothic, Text, Block, Script, dan Italic.

4) Ilustrasi

Ilustrasi adalah elemen penting yang digunakan dalam sebuah desain kemasan digunakan sebagai bahasa universal yang dapat menyelesaikan masalah yang timbul oleh perbedaan bahasa kata-kata. Dalam sebuah desain kemasan ilustrasi berguna sebagai penjelas terhadap isi didalam produk. Ilustrasi dapat berupa gambar vector maupun fotografi. Bila suatu kemasan ditambah sebuah ilustrasi akan memiliki nilai estetik dan daya tarik.

5) Simbol dan ikon

Simbol dan ikon adalah diagram grafis yang sederhana atau tata letak yang detail. Dalam membuat simbol dan ikon perlu penelitian yang mendalam dan diuji untuk memastikan bahwa simbol dapat mengkomunikasikan apa yang disampaikan.

6) Perangkat Grafis

Dengan penggunaan perangkat grafis dengan menggunakan elemen desain dasar seperti garis, bentuk, warna, tekstur, dan tipe huruf dapat membantu mengorganisasikan informasi visual pada desain kemasan yang dapat digunakan untuk mengarahkan mata untuk membaca hirarki informasi.

TEKNIK ANALISIS DATA

1) SWOT (Strength Weakness Opportunity Threat)

Metode analisis SWOT digunakan dalam proses perancangan desain kemasan busana batik tulis Dahlia Gallery untuk mengkaji gagasan yang akan dirumuskan dengan cara memilah sebanyak mungkin segi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan juga ancaman (threat) dari busana batik tulis Dahlia Gallery.

a) Kekuatan (Strength)

Kekuatan dari produk batik tulis yang dihasilkan oleh Dahlia Gallery ialah ketidaksamaan pada setiap produksi batiknya dikarenakan batik yang dibuat dengan cara tulis manual dengan alat tradisional, sehingga batik satu dan lainnya berbeda. Dahlia Gallery memproduksi batik sesuai pesanan dan dari tahun

ketahun motif dipastikan tidak ada yang sama oleh pemiliknya.

b) Kelemahan (Weakness)

Kelemahan dalam pengemasan masih dapat dikatakan tradisional dengan menggunakan plastik tanpa adanya informasi lengkap tentang batik dan perawatan batik.

c) Peluang (Opportunity)

Peluang yang dimiliki batik tulis Dahlia Gallery salah satu batik terpercaya di Sidoarjo. Dapat dikatakan batik Dahlia Gallery telah mempunyai nama di masyarakat Sidoarjo sejak dahulu. Di daerah batik Jetis yang peneliti jumpai batik tulis Dahlia Gallery dapat dikatakan batik tulis terbaik di daerah tersebut.

d) Ancaman (Threat)

Ancaman datang dari para kompetitor batik Dahlia Gallery beberapa yang tinggal di Kampoeng Batik Jetis di kota Sidoarjo. Selain motif yang hampir sama karena mengusung motif khas kota Sidoarjo. Maka dari itu Dahlia Gallery harus mempunyai sesuatu yang berbeda dari pengrajin batik yang lain salah satu caranya ialah membuat limited motif, jadi per lembar batik satu sama lain tidak ada yang sama kecuali itu pesanan yang memang membutuhkan motif sama dalam pengerjaan busana batik Dahlia Gallery.

2) USP (Unique Selling Proposition)

Disebut batik tulis karena perintangan warnanya dibutuhkan dengan cara seperti menulis dengan menggunakan alat bernama canting dengan ciri khas tidak ada batik tulis yang kembar, semua dibuat hanya satu setiap lembarnya dan motif biasanya lebih rumit, menurut Iwet Ramadhan (2013: 22).

Dalam proses perancangan desain kemasan busana batik tulis Dahlia Gallery, peneliti menonjolkan salah satu motif andalan batik tulis Dahlia Gallery motif flora dan fauna khas batik Sidoarjo. Dengan motif berubah-ubah setiap lembar pembuatan batik atau dapat dikatakan limited. Batik yang dibuat dahulu hingga sekarang dipastikan tidak ada motif yang sama oleh pemiliknya. Jadi, Dahlia Gallery selalu melakukan inovasi terhadap motifnya, namun tidak dengan kemasannya. Dapat dikatakan hanya Dahlia Gallery batik yang melayani membuat hingga jahit busana di sekitar kampung batik Jetis Sidoarjo.

Dalam perancangan ini peneliti akan merancang beberapa desain batik dengan material ramah lingkungannya itu kertas karton yang ramah lingkungan, mudah dibentuk, didesain, dan diurai jika sudah tidak dipakai. Mempermudah juga untuk pengepakan keluar Sidoarjo agar batik tetap dalam kondisi baik dalam wadah yang telah dibuat. Dengan salah satu ilustrasi batik milik Dahlia Gallery yang digambar kembali oleh peneliti untuk disematkan dalam kemasan. Dengan pictogram dan tips penyimpanan yang akan peneliti visualkan melalui ilustrasi tips cara merawat batik agar tetap awet. Disertai logo yang jelas mengenai citra perusahaan. Didesain sedemikian rupa guna mempermudah dalam pembawaan

kemasan batik tanpa memerlukan kantong plastik sebagai alat bantu bawa yang dapat merusak lingkungan dan susah diuraikan, dengan menggunakan material karton yang mudah diuraikan kembali jika sudah tidak dipakai serta mendukung kampanye pemerintah yang sedang gencar memerangi penggunaan plastik di Indonesia agar bumi kita tetap sehat.

3) Informan Review

Hasil wawancara dengan narasumber diolah dulu ke dalam bentuk tulisan. Setelah itu peneliti menunjukkan hasil tersebut kepada narasumber untuk melihat kembali serta menyatakan bahwa hasil yang ditulis oleh peneliti sesuai dengan wawancara yang dilakukan. Sehingga hasil wawancara tersebut dianggap valid.

4) Positioning

Positioning adalah bagaimana suatu merek (brand) atau perusahaan diposisikan atau dirasakan dalam ingatan kelompok pelanggan yang ditargetkan. Peta-peta psikologis (perceptual maps) membantu kita untuk merencanakan positioning dan repositioning.

Positioning yang diterapkan di Gallery Batik Tulis Dahlia dengan batik tulis yang benar-benar dikerjakan oleh tenaga batik profesional milik Gallery Dahlia, yang sudah berpengalaman selama bertahun-tahun. Gallery Batik Dahlia menawarkan kualitas yang ciamik dengan harga terjangkau dan desain limited edition pula. Pelanggannya tak hanya dalam lingkup masyarakat Sidoarjo saja, namun Gallery Batik dahlia juga sudah mendistribusikan produknya ke berbagai kota tetangga, contohnya Madura, Jember dan masih banyak lagi. Peminatnya tidak hanya masyarakat biasa tetapi para pejabat daerah maupun luar daerah juga sering mempercayakan busana mereka kepada Gallery Batik Dahlia. Ini sudah cukup membuktikan bahwa Gallery Batik Dahlia cukup mempunyai nama dalam ranah perbatikan di kota Sidoarjo.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep perancangan desain ini, me-redesain ulang mulai dari logo perusahaan hingga kemasan. Logo disederhanakan dengan langsung menuju pada pointnya yaitu berilustrasikan bunga dahlia dengan font Ruthie sebagai penjelas logo adalah milik Gallery Dahlia. Perancangan ini mengambil sesuatu dari masa lampau dan diolah lagi menjadi sesuatu yang baru. Oleh karena itu konsep perancangan desain kemasan ini terbatas pada gaya tradisional, namun cenderung ke arah modern. Dalam perancangan ini, kemasan didesain ulang dengan bentuk dan material baru. Kemasan didesain ramah lingkungan dengan multifungsi dengan jinjingan untuk mempermudah pembawaan produk oleh konsumen. Material yang digunakan untuk desain kemasan pakaian ria berbahan kertas karton daur ulang dan bahan kertas Samson kraft yang dipadukan dengan karton daur ulang pada desain kemasan kain batik.

Konsep perancangan logo

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo kini lebih populer daripada logotype. Logo terdiri atas elemen gambar/symbol pada identitas visual menurut

Surianto Rustan (2009:13). Logo adalah salah satu media pencitraan bagi para perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen. Logo juga sebagai ciri atau pembeda antar produk agar konsumen dapat dengan mudah membedakan produk satu dengan lainnya. Dalam perancangan ini, logo di *re-design* ulang agar terlihat modern, *simple* dan mudah diingat oleh konsumen.



Konsep Perancangan Kemasan

1) Desain Kemasan Pakaian Batik

Desain berbentuk kotak dengan jendela lihat di bagian tutup kemasan yang diberi mika dengan logo baru Dahlia di tengah mika. Desain terdiri dari 2 bagian yaitu las dan penutup pada bagian atas yang dilengkapi jendela lihat, untuk melihat motif batik yang disajikan di dalam kemasan.

2) Desain Kemasan Kain Batik

Desain kemasan kain batik berkonsep seperti kantong amplop yang diberi jinjingan berbahan karton daur ulang tebal dan dilubangi tengahnya untuk pegangan. Dengan logo di tengah kemasan tepatnya di tengah karton dibawah pegangan kemasan pada bagian depan. Kemasan dapat muat 1-3 kain batik dan kemasan dapat dilipat sesuai kebutuhan. Kemasan ini ditujukan untuk Gallery Dahlia saja tidak untuk pendistribusian barang ke luar kota.

KONSEP MEDIA

Poster

Poster terdiri dari 2 versi, Poster pertama berisikan sejarah perusahaan yang ditujukan untuk para konsumen agar lebih mengetahui sejarah perusahaan. Poster ini dirancang untuk dipajang di Gallery Dahlia saja. Pada poster berlatar belakang motif batik kawung untuk memperkuat suasana perbatikan. Dengan perpaduan warna coklat dan creme. Tidak lupa logo baru Gallery Dahlia dicantumkan pada bagian atas untuk menunjukkan citra baik.

Pada poster ke dua bertemakan ulang tahun Gallery Dahlia yang mengajak para pelanggan setia untuk mengikuti belajar membatik bersama yang bertempat di Gallery Dahlia yang terletak di Kampoeng Batik Jetis Kota Sidoarjo. Poster berlatar belakang pengulangan logo baru milik Gallery Dahlia diberi warna kuning agar tidak kalah ramai dengan ilustrasi yang akan di cantumkan di tengah desain poster. Ilustrasi juga berisikan kalimat

ajakan, informasi tanggal dan alamat dilaksanakannya membatik bersama. Disertai logo baru yang diletakkan di tengah-atas poster sebagai identitas siapa pemilik poster tersebut. Poster ini ditujukan kepada siapa saja yang ingin mengikuti acara membatik bersama tidak hanya para konsumen setia Gallery Dahlia saja.

Pouch

Pada desain pouch berbentuk setengah lingkaran dengan resleting mengikuti alur luar hingga membentuk setengah lingkaran. Berbahan kanvas tebal dengan resleting berwarna pink yang sengaja dipadukan agar senada dengan warna logo yang di sablon pada tengah-tengah pouching berukuran 10 cm x 15 cm ini. Pouch akan diberikan sebagai hadiah untuk konsumen yang membeli kain batik minimal 3 lembar sebagai apresiasi perusahaan untuk konsumen dan sebagai media promosi.

Totebag

Totebag berukuran 30 cm x 35 cm. berbahan kain kanvas tebal yang disablon dengan logo baru milik Dahlia Gallery. Untuk memberi ciri khas dan kesan unik diberikan tassle dan pom-pom untuk memberikan kesan feminim karena kebanyakan pelanggan Gallery Dahlia adalah perempuan. Totebag akan diberikan sebagai hadiah untuk konsumen yang membeli pakaian batik minimal 5 buah pakaian sebagai apresiasi perusahaan untuk konsumen dan sebagai media promosi.

Gantungan Kunci Pin

Pada desain gantungan kunci pin, berdiameter 2,5 cm. Pin tersedia dalam 2 warna latar belakang, yaitu pink dan putih. Desain pin sederhana berbentuk lingkaran dengan logo baru Gallery Dahlia di tengah pin. Pin akan diberikan sebagai hadiah untuk konsumen yang membeli kain batik dan pakaian batik masing-masing 1 buah sebagai apresiasi perusahaan untuk konsumen dan sebagai media promosi.

Sticker

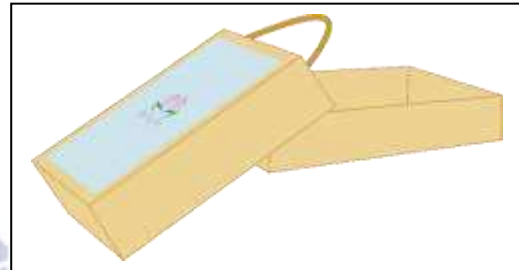
Pada desain sticker, sticker didesain transparan berupa logo Dahlia. Sticker akan diberikan sebagai hadiah untuk setiap pembelian produk di Gallery Dahlia. Sebagai apresiasi perusahaan untuk konsumen dan sebagai media promosi.

HASIL PERANCANGAN

Dalam hasil perancangan akan dipaparkan pengerjaan 10 alternatif kerangka desain kemasan thumbnail, lalu diproses secara digital menjadi 10 kerangka desain tight tissue yang kemudian dipilih 2 kerangka desain kemasan final yaitu desain untuk pakaian pria dan desain untuk kain batik tulis.

Dari 2 hasil final desain yang terpilih sudah ditetapkan bentuk dan ukuran yang layak untuk divisualisasikan. Dimulai dari hasil perancangan alternatif desain thumbnail, kemudian di olah dengan proses digital menjadi tight tissue, selanjutnya diproses kembali menjadi desain final lengkap dengan bentuk 3 dimensi desain kemasan, dengan persetujuan dari bapak Hendro Aryanto, S.Sn., M.Si. selaku dosen pembimbing.

Untuk pemilihan desain kemasan final ini, bapak Hendro Aryanto, S.Sn., M.Si. selaku dosen pembimbing melakukan proses penyeleksian hasil perancangan 2 desain tight tissue typeface bertemakan ikan sura dan buaya Kota Surabaya ini, dengan point penilaian yang meliputi legibility, readability dan tampilan typeface yang cukup mewakili simbol ikan sura dan buaya Kota Surabaya didalamnya, sehingga menghasilkan 2 desain kemasan final sebagai berikut:



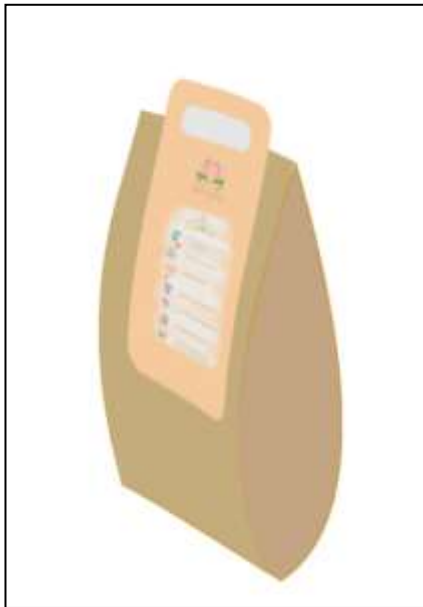
Gambar 2. Final Design Kemasan Pakaian Pria tampak Atas



Gambar 3. Final Design Kemasan Pakaian Pria tampak Alas.



Gambar 4. Final Design Kemasan Kain Batik tampak Depan.



Gambar 5. Final Design Kemasan Kain Batik tampak belakang.



Gambar 8. Final Design Gantungan Kunci Pin



Gambar 9. Final Design Sticker

PERANCANGAN MEDIA



Gambar 6. Final Design Totebag



Gambar 7. Final Design Pouch



Gambar 10. Final Design Poster Sejarah Perusahaan



Gambar 11. Final Design Poster Acara dan Promosi

KESIMPULAN

Gallery Batik Tulis Dahlia merupakan *Home industry* batik yang terbilang sukses karena ciri khasnya dalam motif yang rumit dan berinovasi pada setiap produknya. Kemasan yang digunakan Gallery Dahlia yang digunakan saat ini bermaterial plastik dengan logo lama yang kurang menarik, sehingga konsumen kurang cepat mengenali bahwa kemasan tersebut adalah kemasan milik Gallery Dahlia. Jadi, diperlukan inovasi baru dalam pembuatan desain kemasan beserta logonya.

Selain menginovasi ulang logo dan kemasan, material serta bentuk juga perlu di-inovasi dengan bentuk yang lebih multifungsi dan material yang lebih ramah lingkungan atau kemasan dapat digunakan kembali.

Pada proses perancangan, desain dibuat dengan cara membuat gambar manual pada kertas yang terdiri dari 8 desain yang diajukan dan terdapat 4 desain yang dipilih. Kemudian diproses secara digital sesuai ukuran yang telah ditetapkan dan disesuaikan dengan ukuran baju dengan posisi dilipat rapi, demikian dengan proses desain media dilakukan hal yang sama dengan proses perancangan kemasan.

Hasil perancangan desain kemasan diwujudkan dalam bentuk desain kemasan untuk pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak-anak dan, kain batik tulis. Untuk hasil perancangan desain media diwujudkan dalam bentuk *totebag*, *pouch*, *sticker*, gantungan kunci, poster profile perusahaan dan poster acara sekaligus promosi bagi Gallery Dahlia.

DAFTAR PUSTAKA

Klimchuk, Marianne Rosner & Krosavec, Sandra .A .
2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: PT Erlangga.

- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, Iwet. 2013. *Cerita Batik*. Tangerang: PT. Literati Books.
- Julianti, Sri . 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout, dasar penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Moch Junaidi. 2012. *Desain Kemasan*. Pandu Pustaka
- Studio Kemasan .2013. *Makna dalam sebuah kemasan*, (online),
(<http://studiokemasan.blogspot.co.id/2013/06/makna-dalam-sebuah-kemasan.html>, diakses 15 Oktober 2016)
- Kajian Pustaka. 2016 .*Pengertian Fungsi, Tujuan, dan Jenis Kemasan*, (online),
(<http://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>, diakses 22 Agustus 2016)
- Wirapax .2013. *Mengenal Sifat material dan Perkembangan Kemasan Modern*, (online),
(<http://wirapax.com/mengenal-sifat-material-dan-perkembangan-kemasan-modern/>, diakses 15 februari 2016)
- Nasional Kompas .2008. *12 Tips Merawat Batik*, (online),
(<http://nasional.kompas.com/read/2008/08/25/15001895/12.tips.merawat.batik.>, diakses 14 Oktober 2016)
- Suteja , Amar .2012. *Kota Sidoarjo*, (online),
(<http://amarsuteja.blogspot.co.id/2012/02/kota-sidoarjo.html>, diakses 21 Oktober 2016)
- Aliy, Laynardho .2014. *Sejarah Asal Mula Kota Sidoarjo Jawa Timur*, (online),
(<https://laynardhoaliy.wordpress.com/2014/02/08/sejarah-asal-mula-kota-sidoarjo-jawa-timur/>, diakses 15 Oktober 2016)
- Sablon Kaos .2015. *Strategi menciptakan kaos ditro yang anda buat lebih bernilai tinggi*, (online),
(<https://kaosmurahbandung.com/strategi-jualan-kaos-online/>, diakses 27 Desember 2016)
- Jenis Kertas .2015. *Aneka macam jenis kertas dalam percetakan* (online), (<https://webbisnis.com/aneka-macam-jenis-kertas-dalam-percetakan/>, diakses 27 Desember 2016)
- Badan Pusat Statistik Kota Sidoarjo .2016. *Geografi Kota Sidoarjo*, (online),
(<https://sidoarjokab.bps.go.id/Subjek/view/id/153#subjekViewTab3|accordion-daftar-subjek1>, diakses 21 Oktober 2016)